



Uchwała Nr ZO/042/20o
z dnia 4 listopada 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/164/20

Ocena KER - w sprawie skargi na przekaz reklamowy firmy nie będącej członkiem

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Małgorzata Rokita – przewodnicząca,
- Elżbieta Kondziola – członek,
- Marta Macke – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”

P4 Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwany dalej „Reklamodawcą”

OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Wnioskodawca podniósł:

„Miejsce reklamy: Firmowa strona internetowa - sklep play.pl Reklamowany produkt: m.in. Huawei

P30 Pro Treść reklamy: Telefon Huawei P30 Pro

929 zł + VAT jednorazowo

50 zł + VAT miesięcznie (abonament z urządzeniem)

Załączniki:

https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/wp_dndcf7_uploads/wpcf7-files/Przechwytywanie.png

Skarga: Szanowni Państwo,

Przede wszystkim zakładam, że klikalną ofertę na sklepie internetowym, która prowadzi do właściwego produktu możemy traktować jako reklamę / baner.



Tym bardziej, jeśli nie jest to standardowy listing produktów, który odzwierciedla te same warunki, które są widoczne po wejściu w szczegóły produktu.

Otóż na poniższej stronie (a jest to tylko jeden z przykładów na stronie play.pl):

<https://www.play.pl/dlafirm/sklep/telefony/?productManufacturer=Huawei¤tPage=1>

- znajdują się reklamy-oferty, które są, jak się później okazuje, nieprawdziwe.

Przykładowa grafika dotyczy Huawei P30 Pro - który jest reklamowany jako telefon, który można kupić za 929 zł (jednorazowo) + 50 zł miesięcznie (abonament z urządzeniem).

Byłem zainteresowany tym produktem, połączyłem się z konsultantem przez chat i poświęciłem 31 minut żeby dowiedzieć się, że nie ma możliwości zakupu takiego produktu w takich warunkach, a najtańsza opcja jaką zaproponował mi Konsultant to: "Sam abonament kosztuje 25 zł/mc netto do tego mogę zaproponować telefon za 50 zł/mc netto oraz 999 zł+VAT"

W moim rozumieniu reklamowane stwierdzenie "50 zł miesięcznie (abonament z urządzeniem)" mówi o całkowitym koszcie abonamentu i opłaty miesięcznej za urządzenie, gdyż jest to abonament "Z urządzeniem" a nie "ZA urządzenie".

Lub stwierdzenie to jest tak pomyślane, aby wprowadzić konsumenta w błąd. Poza tym najtańsza opłata za urządzenie to 999 a nie 929 zł.

Konsultant stwierdził, że to musi być błąd na stronie i że go zgłosi, jednak po paru dniach - nic się tutaj nie zmieniło...

Nie ma żadnej możliwej konfiguracji żeby można zrealizować taką ofertę - czyli żaden rodzaj abonamentu, żaden rodzaj klienta (nowy / dotychczasowy) nie może zrealizować takiej oferty...

Zatem albo to jest "oferta", albo reklama i ewidentna manipulacja w celu wymuszenia kliknięcia i przedłużenia pobytu na stronie / zainicjowania rozmowy.

Straciłem sporo czasu na rozmowę z konsultantem, podawanie i weryfikacja danych itd. i dowiedziałem się, że zamiast całkowitego kosztu 2179 zł mogę wydać 2874 zł.

Jeśli taką manipulację pomnożymy przez miliony klientów, których ma ten czy inni operatorzy, to są to niezliczone godziny, które klienci tracą na wyrażenie zainteresowania ofertą.

Nie wspominając o osobach, które nie będą już dokładnie analizować oferty i dokonają zakupu.

Dodam, że podobne stwierdzenia znajdują się przy reklamach wielu modeli telefonów na stronie tego operatora."- pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej, podniesiono naruszenie przez reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższych norm Kodeksu brzmiących, jak następuje:

- Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.
- Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.
- Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:



b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazjna;

Reklamodawca nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy i udzielił odpowiedzi na Wniosek konsumenta o następującej treści:

„Szanowni Państwo! P4 sp. z o.o. nie wyraża zgody na udział w opisanym postępowaniu. Istotą samoregulacji jest adresowanie swoich działań wyłącznie do swoich członków. P4 sp. z o.o. nie jest sygnatariuszem wydawanych przez Państwa kodeksów czy innego rodzaju dokumentów, a Państwa działalność w tym zakresie nie znajduje oparcia w przepisach prawa.

Już tylko na marginesie wskazuję, że przesłane nam treści nie dotyczą reklamy, lecz sklepu internetowego.” – pisownia oryginalna

Zespół oddalił wniosek konsumenta z uwagi na brak możliwości weryfikacji twierdzeń w nim zawartych, bez poparcia dowodami. W szczególności Zespół zwrócił uwagę na brak udokumentowania przez Wnioskodawcę faktu, że reklama była do Wnioskodawcy rzeczywiście skierowana - co jest istotne dla oceny przekazu reklamowego, ponieważ reklama dotyczyła oferty dla firm, a nie dla osób fizycznych.

Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuru Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy poinstruowanie Wnioskodawcy o możliwości zwrócenia się do właściwych organów w celu dokładnego zbadania oraz dokonania wiążącej oceny przekazu reklamowego pod kątem jego zgodności z prawem.

W razie pojawienia się jakichkolwiek pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl. Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.